

Instagrammers adolescentes: creación, hiperexposición de las chicas y participación de la audiencia

Teenager Instagrammers: creation, hyperexposure of girls and audience interactions

Rebeca Suárez-Álvarez

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid
0000-0002-0102-4472 | rebeca.suarez@urjc.es

Antonio García-Jiménez

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid
0000-0002-8423-9486 | antonio.garcia@urjc.es

María Cruz López de Ayala

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid
0000-0002-6989-866X | mariacruz.lopezdeayala@urjc.es

Fechas: Recepción: 01/03/2024 · Aceptación: 22/06/2022 · Publicación: 15/07/2024

Resumen

Instagram impulsa la cultura digital visual a través de sus propias lenguas vernáculas en la que los *instagrammers* adolescentes se desenvuelven de forma natural, lo que les convierte en líderes de opinión para millones de seguidores en todo el mundo. Buscan viralizar contenidos con los que fidelizar e incrementar el compromiso de sus seguidores. Para avanzar en la comprensión del marco de producción e interrelación entre *influencers* y seguidores, se investigan seis *instagrammers* –tres chicos y tres chicas– de 13, 14 y 16 años con más de 100 mil seguidores durante 18 meses (15/10/21-15/4/23). Mediante metodología cuantitativa-descriptiva, se analizan todas las publicaciones viralizadas durante el tiempo de estudio que alcanzan 583 publicaciones con más de 4M de interacciones. Se estudian sus marcos de producción correlacionados con sus niveles de respuesta en sus seguidores. Los resultados muestran que las *instagrammers* adolescentes lideran la comunicación en esta red social con mayor número de seguidores, seis veces más publicaciones y 32 veces más interacciones que los chicos. El 69 % de los *post* los viralizan de lunes a viernes siendo los vídeos los formatos que se correlacionan con los *likes* que reciben de la audiencia. La exposición de estos menores *instagrammers* permite vislumbrar la contribución de los progenitores o sus conocimientos de programación de la plataforma, confirman la exigencia de constante viralización de contenidos para lograr la participación de sus seguidores y debería alertar de los posibles riesgos a los que pueden verse expuestos.

Palabras clave: *influencer*, Instagram, adolescentes, contenido, interacciones.

Abstract

Instagram boosts visual digital culture with its own vernacular language, which teen instagrammers manage naturally, becoming leaders for millions of followers worldwide. They aim to viralize content through which they build loyalty and increase the engagement among their followers. For improved understanding of the production frameworks and the interrelationship between influencers and their followers, six instagrammers –three boys and three girls, aged 13, 14 and 16, with more than 100,000 followers over an 18-month period (10/15/21-4/15/23) are researched. Using a quantitative-descriptive methodology, all posts that went viral during the study period were analysed, reaching 583 posts with more than 4M interactions. The production frameworks were researched and correlated with audience response. Teenage girls led the communication in this social network with the highest number of followers, 6 times more posts and 32 times more interactions than boys. 69 % post are viralized between Monday and Friday, and videos are the formats correlating with the likes they receive from the audience. The exposure of these minor instagrammers provides information about their parents' contribution to their production patterns or their knowledge of the platform's programming, confirms the consistent necessity of sharing content to encourage their followers' interactions and should warn them of the potential risks to which they may be exposed.

Keywords: influencer, Instagram, teenager, content, interactions.

1. Introducción

Las tecnologías digitales han dado lugar a un mundo hiperconectado (Balsa-Barreiro *et al.*, 2020; Levin y Mamlok, 2021) en el que los menores las han incorporado con entusiasmo a sus vidas desde edades tempranas. Los menores pasan una media de cuatro horas diarias conectados a una pantalla fuera de las aulas, y la conexión a redes sociales creció un 11,1 % a nivel global, aunque en España registró un descenso del 1,9 % (Qustoido, 2022).

En el contexto mundial, en 2022, Instagram se posicionó como la segunda red social favorita por los usuarios, por detrás de WhatsApp, con más 2.000 millones de usuarios únicos (We are social, 2023a). Fue la primera aplicación más descargada (data.ai, 2023), con un crecimiento del 35,3 % respecto al año anterior (We are social, 2023a). En España es la segunda red social preferida por los ciudadanos con 21,9 millones de usuarios, siendo la primera YouTube con 40,7 (We are social, 2023b).

En Instagram, los *influencers* se erigen como actores sociales que logran popularidad y reconocimiento social (Conti *et al.*, 2022; Schmuck, 2021), captando la atención e influyendo en sus seguidores (Lennox, 2020; Balaban & Szambolics, 2022). Y es que cerca del 80 % de los usuarios con edades comprendidas entre 13 y 24 años afirman seguir a *influencers* a través de esta red social, prefiriendo seguir sus consejos a los ofrecidos por las *celebrities* tradicionales (Meta, 2019; Statista, 2023). En España, el 50 % de los usuarios sigue a un *influencer* (IAB Spain, 2022) y el 25,8 % lo hace a través de Instagram (We are social, 2023b).

2. Instagram como espacio de comunicación

La constante evolución de Instagram para adaptarse a las tendencias culturales y del mercado (Rogers, 2021) han convertido a Instagram en una de las redes sociales más populares del mundo (Tiggemann & Anderberg, 2020). Instagram ha logrado modificar las estrategias de contenido y las

relaciones interpersonales de los usuarios con la plataforma y entre ellos (O'Meara, 2019), lo que transformado el papel de las imágenes narrativas y de la cultura digital (Caliandro & Graham, 2020).

Instagram, que se inició como un proyecto de fotografía digital (Serafinelli, 2018), se ha convertido en el paradigma de los “visual social media” (Leaver *et al.*, 2020) y en la ejemplificación de la cultura de la imagen contemporánea (Manovich, 2017). En esta red social se popularizan discursos que amplifican su volumen de la mano de múltiples autores (usuarios anónimos, *influencers*, periodistas...), en las que comparten consejos, visiones del mundo y se influyen mutuamente (Wachler, 2022).

Instagram invita a sus usuarios a compartir imágenes de su vida diaria sin necesidad de que sean fotógrafos profesionales y potencia una cultura visual vernácula (Gibbs *et al.*, 2015) que posee patrones narrativos propios “que dan forma al contenido y al flujo de información” (Niederer & Colombo, 2019, p. 55). No obstante, Caliandro y Graham (2020) señalan que hablar de una sola lengua vernácula no es suficientemente preciso, ya que no se puede identificar un solo idioma, sino que en ella surgen diferentes lenguajes dependiendo de los grupos sociales y de las temáticas que abordan.

Así, los medios sociales se presentan como instancias en las que los grupos gestionan la interacción simbólica. Y pueden ser empleados –de hecho, lo son– por entidades personales, empresariales o institucionales para comunicarse con estos grupos, adaptándose al lenguaje común de cada grupo social (Laor, 2022).

En ellas, los menores también han logrado erigirse como líderes de opinión, dando lugar a la figura de los *kid influencers* (Tur-Viñes *et al.*, 2018). Se trata de niños y niñas que publican en diferentes redes sociales y congregan a gran número de espectadores y seguidores, generalmente con el objetivo de monetizar sus contenidos (Materson, 2020).

El interés de los expertos se centra en la actividad e interacciones de cuentas de Instagram de estos menores *influencers* en cuestiones relacionadas con las temáticas, el volumen de las publicaciones, la frecuencia y formato de sus contenidos, en línea con estudios en otros medios sociales (Suárez-Álvarez *et al.*, 2021; González Oñate y Martínez Sánchez, 2020), con grupos sociales concretos (Devos *et al.*, 2022) o en sectores específicos (González-Carrión y Aguaded, 2020; Romney y Johnson, 2020).

Finalmente, parece que en YouTube e Instagram se consolidan los roles de género tradicionales, tanto en sus producciones como en los contenidos que visualizan o siguen: los chicos lideran las temáticas de videojuegos, *streamers* o deporte; y las chicas, las de estilo de vida, salud, belleza o famosos (Lokithasan *et al.*, 2019; Suárez-Álvarez *et al.*, 2021). No obstante, Thelwall y Foster (2021), en YouTube, y Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021), en TikTok, señalan que chicos y chicas muestran patrones de producción similares y detectan una tendencia hacia la creación de contenidos que puedan interesar a ambos géneros. Aunque Thelwall y Foster (2021) exceptúan los contenidos dedicados a belleza, que continúan relacionados con la audiencia femenina y que pueden tener especial relevancia debido a su influencia en el desarrollo de las adolescentes (Bishop, 2019; Tiggemann & Anderberg, 2020; Martín & Chaves-Vázquez, 2022).

3. Interacciones y *engagement* en Instagram

El elevado nivel de interacción en Instagram la convierte en una plataforma a través de la que los seguidores muestran su grado de compromiso con el *influencer* mediante comentarios y *likes*. En estudios, como el de Gil-Quintana y Amoros (2020), se observa que los adolescentes consumen contenido multimedia en Instagram, pero, salvo los propios de las interacciones, no suelen crear contenidos. Por otra parte, predominan las interacciones dirigidas a las amistades y la familia, así como a los *influencers*, a partir de modos de retroalimentación a base de *stories*, *likes*, directos y comentarios. Más en concreto, dominan los “me gusta”, con un número menor de expresión en palabras y comentarios, y con un nivel bajo de compromiso (González-Carrión & Aguaded, 2020).

Estas interacciones, junto a la navegación por Instagram, tienen un impacto en las experiencias y sentimientos vitales de las personas. Por ejemplo, en lo que se refiere a la soledad, y teniendo en cuenta que los atributos personales se presentan como moderadores, se observa que están relacionados con una menor sensación de soledad, frente a las tareas de difusión (*broadcasting*), lo que sí está asociado con este sentimiento (Yang, 2016).

Instagram se ha convertido en un espacio que potencialmente marca el estilo de vida de los adolescentes, puesto que les permite expresarse libremente en público. Un contexto en el que los estilos cambian y se forman a partir de sus propios intereses, pero dominado por la estructura organizativa del medio social y de los algoritmos (Rahmayanti & Fauzi, 2021).

En este punto, los *influencers* juegan un papel relevante. Los *influencers* tienen como objetivo el aumento de seguidores y desarrollar la capacidad de influencia para, si se trata del caso, influir en la toma de decisiones de compra. *De facto*, la búsqueda de influencia por parte de los *influencers*, en términos de Cotter (2019), se construye alrededor de las reglas que se derivan de los algoritmos, aunque sin una determinación unilateral. Sería una especie de “juego de visibilidad”, en el marco de las interrelaciones que se producen.

Las investigaciones recientes sobre *influencers* se han centrado en las actitudes, la confianza y las intenciones de compra. También hay un corpus suficiente de trabajos que se centran en una mirada psicológica. Así, Hendricks y Bright (2023), que abordan el compromiso en Instagram, observaron que la autenticidad del *influencer*, la envidia que suscita y una personalidad narcisista impactan positivamente en el *engagement* alcanzado en su perfil.

Otros estudios se centran en la posible afectación del bienestar de los seguidores. Para Farivar *et al.* (2022), el atractivo físico, social y la presencia personal, así como la amplitud de la participación de los seguidores, pueden causar un compromiso problemático a partir del vínculo y la identidad (relación parasocial y sentido de pertenencia).

Por otra parte, en este ámbito, los estudios de naturaleza comercial son recurrentes. Kim (2022) confirma que la presencia social predice significativamente la intención de compra de la marca que aparece en las publicaciones y advierte que la interacción parasocial que se desarrolla con los *influencers* actuaría como factor mediador. En paralelo, los *influencers* actuarían como modelo de conducta que colaboraría en la motivación para la compra. De hecho, la presencia social en los *posts* hace sentir a los seguidores que no tienen un carácter tan promocional.

Otras investigaciones se centran, en advertir la influencia del tipo de las publicaciones en las métricas de interacción (*likes* y comentarios) y su interrelación en diferentes segmentos de negocio (Coelho *et al.*, 2016). En el estudio de Belanche *et al.* (2020), se estudian las fórmulas orientadas a conseguir mayor interacción de los seguidores/consumidores, así como comportamientos positivos para productos promocionados.

En lo que se refiere al *engagement*, Tafesse y Wood (2021), asocian el contenido de los influenciadores y la estrategia de compromiso (es decir, el número de seguidores, el número de seguidos, el volumen de contenido y los dominios de interés) con el comportamiento de compromiso de los seguidores en Instagram. En concreto, el número de seguidores y el volumen de contenidos se asocian negativamente con el compromiso de los seguidores, mientras que el mayor número de seguidores se asocia positivamente con el compromiso de la audiencia. Si bien, estos efectos principales se ven modificados por los ámbitos de interés de los influyentes. En otras aproximaciones, queda de manifiesto que las publicaciones generales tienen un nivel de *engagement* superior a las publicaciones patrocinadas, por lo que muchas empresas querrán que las publicaciones patrocinadas sean lo más similares posible a las publicaciones generales (Oneto González, *et al.*, 2020). También se está trabajando en aspectos relacionados con la robotización y el metaverso, como es el caso del marketing de avatares con apariencia antropomórfica (de Brito Silva *et al.*, 2022).

4. Objetivos y preguntas de la investigación

Para comprender el fenómeno social que representan los *influencers* adolescentes en esta red social resulta necesario indagar en sus marcos de producción digital correlacionados con la relevancia de las interacciones de su audiencia a los contenidos que comparten. Para ello, estudiamos a seis *instagrammers* adolescentes, observando, en primer lugar, el volumen y frecuencia de su producción como trabajo meritocrático de auto-gestión circunscrito en un entorno digital competitivo, y el formato de publicación como construcción de su exposición mediática digital. En segundo lugar, indagamos en la praxis colectiva de su audiencia que se traduce en las interacciones que modelan sus auto-representaciones y compromisos.

Estudiamos el grado de dependencia de i) el número de seguidores, ii) la tasa de *engagement*, iii) el formato de la publicación y iv) la frecuencia de publicación que incorporan en sus publicaciones como recursos de comunicación, para comprobar si son variables predictoras de las interacciones recibidas por su audiencia en base a la cifra de interacciones totales y desglosadas por *likes* y comentarios.

Para profundizar en su trabajo en el que pugnan por conquistar la atención de los seguidores, estudiamos los resultados a nivel global y segmentados por género para comprender si esta variable determina sus comportamientos digitales y el de su audiencia. Para ello, se articulan las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuál es el volumen, la frecuencia y formatos de publicación de los y las *instagrammers* adolescentes en la red social Instagram?
- P2. ¿Cuál es la correlación de la praxis colectiva de su audiencia en relación con las publicaciones que realizan los y las *instagrammers* adolescentes?

5. Metodología

La investigación es exploratoria-descriptiva, realizada mediante metodología de análisis de contenido. Partiendo de variables estudiadas en otras investigaciones y adaptadas al objeto de estudio, el libro de códigos se segmenta en variables de escala y variables de nominales (Bonilla del Río *et al.*, 2022) (Tabla 1).

Tabla 1.

Variables estudio

Variables de escala	Edad de los <i>influencers</i> .
	Número de seguidores de cada <i>influencer</i> .
	Volumen y medias de publicaciones.
	Frecuencia de las publicaciones (días/horas).
	Interacciones que registran el comportamiento de la audiencia según las acciones que realizan los usuarios en una publicación y que comprenden los <i>likes</i> y comentarios recibidos (González-Carrión & Aguaded, 2020).
	Tasa de <i>engagement</i> , entendida como el nivel de compromiso de su audiencia en relación con la muestra estudiada, y que se calcula aplicando la fórmula: $(N.º \text{ de likes} + N.º \text{ de comentarios} + N.º \text{ de veces compartido}) / N.º \text{ de reproducciones}] \times 100$ (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022; Segarra-Saavedra & Hidalgo Mari, 2020).
Variables nominales	Género de los <i>influencers</i> (Yau & Reich, 2019).
	Formato de las publicaciones, que pueden consistir en una imagen, carrusel de imágenes que aúna un conjunto de fotografías y videos (Gamir-Ríos, <i>et al.</i> , 2023).

Fuente. *Elaboración propia.*

5.1. Muestra

La selección de la muestra se segmentó en tres etapas. La primera se focalizó en la identificación de menores *influencers*. Para ello, se consultaron los trabajos de Feijoo y Fernández-Gómez (2021); Bastero (2023) y Tur-Viñes *et al.* (2018), que investigan menores *influencers* en distintas redes sociales y se consultó la plataforma *hyperauditor.com* (de Brito *et al.*, 2022; Trevisan *et al.*, 2019), que mediante inteligencia artificial, identifica y analiza los *influencers* más relevantes. En la segunda, una vez reconocidos, como el objetivo era estudiar *influencers* adolescentes, se necesitaba confirmar su edad. Para ello, se consultaron las plataformas <https://famousbirthdays.com> y <https://www.mejorinfluencer.com/> que permiten segmentar e identificar a los *influencers* en base a su actividad digital por edad y lugar de nacimiento. En la tercera, se consultaron sus perfiles en Instagram en los que se confirmó su género (chico/chica) y que perteneciese al *influencer* y no fuese compartido con familiares, como en el caso de Pino, que en la misma red social comparte un perfil con su hermano.

El método de selección de la muestra final se basó en un enfoque estratificado que implica su elección en función de los atributos o características compartidos. De este modo, se obtiene una muestra representativa para estudiar las tendencias y comportamientos predominantes, así como el impacto

y las dinámicas de las interacciones. Se seleccionaron adolescentes de chicos y chicas de 13, 14 y 16 años al inicio del estudio, con perfil propio en esta red social y que contasen con más de 100 mil seguidores, lo que los convierte en *macro-influencers* (entre 100K y 500K seguidores) en esta red social (Christin & Lu, 2023). Los *instagrammers* adolescentes analizados mantienen una composición equilibrada por género y edad: Alexity (chica, 13 años. Usuario: @alextyword); MikelTube (chicos, 13 años. Usuario: @mikeltube); Clodett (chica, 14 años. Usuario: @elmundodeclodett); TeamNico (chico, 14. Usuario: @teamnico); Annie Vega (chica, 16 años. Usuario: @annemoda14); Pino (chico, 16 años. Usuario: @pinolink).

Se rastrearon *instagrammers* de 15 años, y aunque se encontraron varias *instagrammers* chicas con esta edad, en el caso de los chicos no fue posible confirmar sus edades, por lo que no se incluyen en la muestra estudiada para poder realizar el estudio comparado.

Mediante analítica de redes sociales, se detectaron y estudiaron las publicaciones de los *influencers* y la interactividad de la audiencia. El trabajo de campo se realizó en abril de 2023 y el tiempo de análisis en sus perfiles fue 18 meses –desde 15 de octubre de 2021 hasta el 15 de abril de 2023–, periodo que garantiza un análisis de su actividad en esta red social. Las cifras de seguidores de los *instagrammers* se registraron el último día de la investigación.

5.2. Análisis de datos

En el análisis de los resultados, se tuvo en cuenta la codificación de la variable de género para comprobar si los *instagrammers* adolescentes muestran comportamientos diferenciados en esta red social. Los datos del número de seguidores, publicaciones y la tasa de *engagement* se calcularon en función de las cifras registradas el último día del estudio (15/04/2023). El dato de las interacciones por perfil y por publicación se analizó hasta que la publicación cumplía 30 días de vida, y el cómputo de la media de interacciones por publicación se calculó en base al total de perfiles analizados.

El procesamiento de datos se realizó con el programa de análisis estadístico Real Statistics Resource Pack (Release 8.5), mediante el cálculo de la varianza entre las medias ANOVA de factor 1, la prueba no paramétrica de correlación de chi-cuadrado de Pearson¹. Las variables se estructuraron y correlacionaron por campos de análisis para convertir los datos en dimensiones heterogéneas de estudio (Keung, 2018).

6. Resultados

Los resultados indican que los *influencers* adolescentes analizados registran, en promedio, más de 260K seguidores. En relación con el volumen de *likes*, reciben una media de 7.619,83 con un máximo superior a 109K y un mínimo de 140 *likes*. Por comentarios, sus publicaciones obtienen en media de 75,39 comentarios, siendo 3 la cifra más baja que reciben en una publicación (Tabla 2).

1. Matriz de datos: <https://bit.ly/4cwxhvl>

Tabla 2.

Descriptivo de los resultados

	Media	Desviación Estándar	Máximo	Mínimo
Seguidores	265.535,67	217.109,90	660.002	102.043
Interacciones	7.407,68	8.880,01	110.117	9
Likes	7.619,83	8.870,60	109.606	140
Comentarios	75,39	179,89	3.064	3

Fuente. Elaboración propia.

6.1. Volumen, frecuencia y formato de las publicaciones

Durante los 18 meses estudiados, los *instagrammers* adolescentes viralizaron 583 publicaciones, siendo las chicas las que lideran la producción en esta red social (85,5 % chicas, 14,5 % chicos). En relación con el número de seguidores, los *instagrammers* estudiados cuentan con más de 1.5M seguidores (1.593.214). Se evidencia la disparidad entre ambos géneros, ya que las chicas acumulan más de 230K seguidores por perfil, mientras que los chicos no alcanzan los 130K cada uno. En total, ellas congregan el 79 % del total de seguidores con más de 1 millón de seguidores (1.257.867) frente a los chicos (335.347).

La frecuencia de publicación durante el periodo analizado confirma que las chicas, en su conjunto, publican una media de seis *post* por semana, frente a los chicos que publican de media uno por semana. Alexity, primera por número de seguidores, y Clodett, tercera, son las *influencers* más activas, con una media de tres publicaciones semanales cada una (Tabla 3).

Tabla 3

Seguidores, volumen y frecuencia media semanal de publicaciones

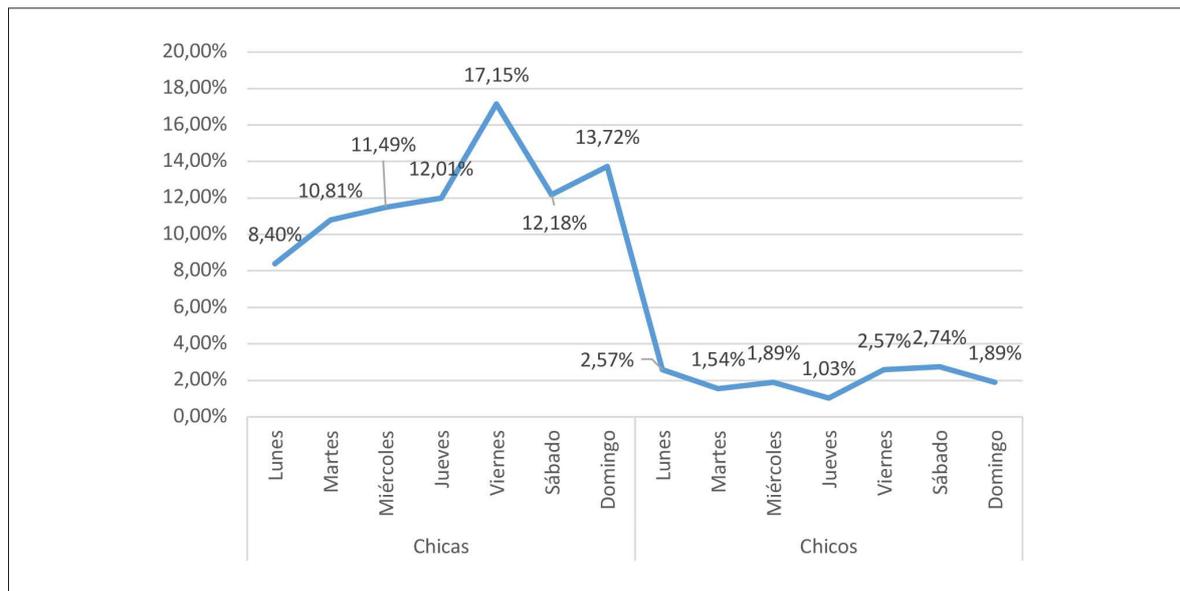
Influencer	Seguidores	Publicaciones	Media semanal
Alexity	660.002	226	2,90
Annie Vega	356.414	51	0,65
Clodett	241.451	223	2,86
Pino	126.096	8	0,10
MikelTube	107.208	55	0,71
TeamNico	102.043	20	0,26

Fuente. Elaboración propia.

En detalle por días de la semana, el trabajo que realizan los *influencers* en días laborales se segmenta entre semana (de lunes a viernes) y fines de semana (sábado y domingo S/D). El 69 % de los *post* se comparten de lunes a viernes, siendo los viernes el día en el que los adolescentes *influencers* incrementan su producción (19,7 %). Los días del fin de semana muestran similar patrón de producción entre sábados (49 %) y domingos (51 %) (Figura 1). Se detecta una fuerte correlación entre el día de la semana y el volumen de publicaciones con un coeficiente de Pearson $t(\text{Pearson})=0,900$ ($p<0,01$).

Figura 1

Publicaciones/días de la semana

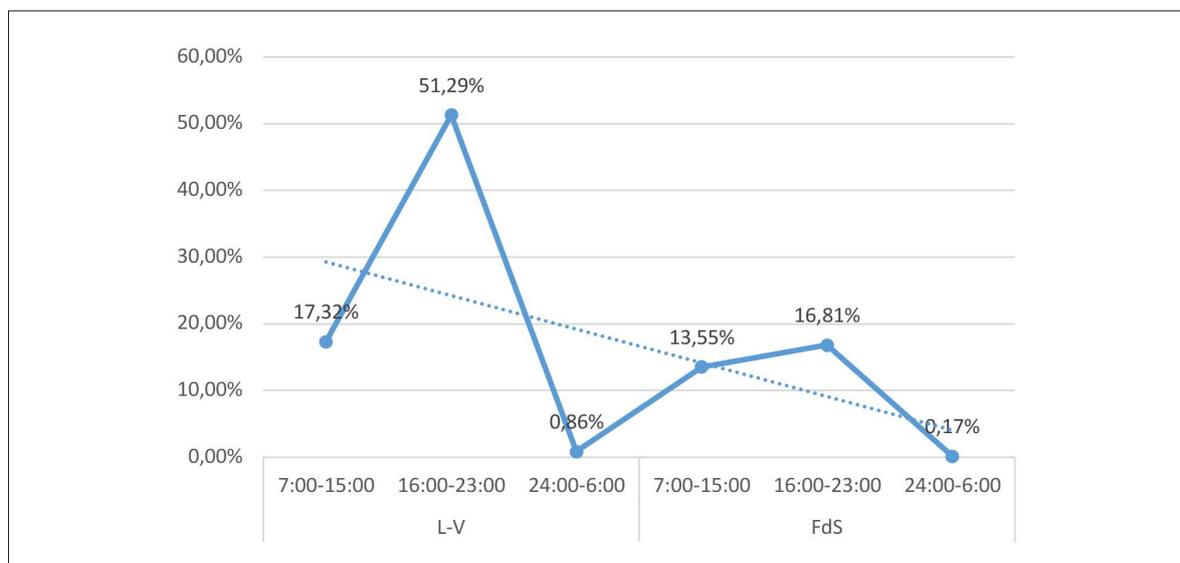


Fuente. Elaboración propia.

En función del horario, se comprueba que, entre semana, el 25 % de las publicaciones se suben por las mañanas entre las 7 y las 15 horas. La producción de lunes a viernes se incrementa por la tarde/noche, alcanzando el 74 % entre las 16 y las 23 horas. El resto de porcentaje se registra en *post* subidos de madrugada. Clodett (10 %) y MikelTube (4 %) son los que más producciones comparten en el horario de mañana de lunes a viernes, siendo Pino el único que no publica en horario de mañana (Figura 2).

Figura 2

Publicaciones/días de la semana y horas

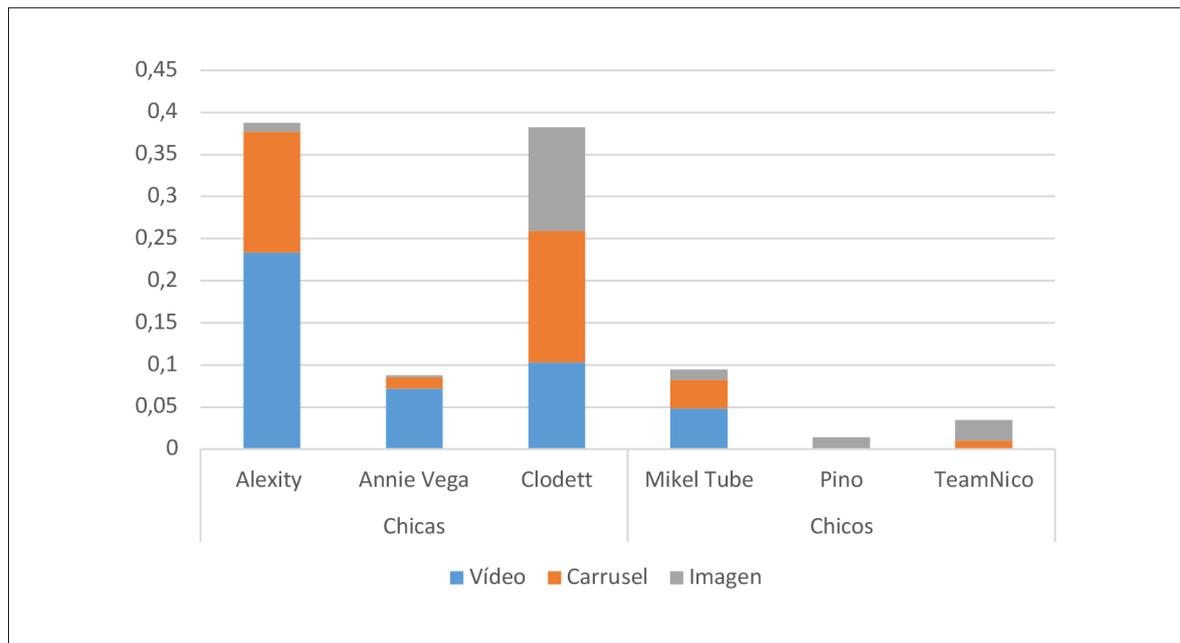


Fuente. Elaboración propia. L-V: lunes a viernes. FdS: Fines de semana.

Los formatos basados en imágenes estáticas (54,3 %) y los vídeos (45,7 %) presentan similar porcentaje de publicación. En el caso de las imágenes, el carrusel (35,8 %) es el más empleado frente a la compartición de imágenes únicas (18,5 %). En cuanto al género, ellas comparten preferencialmente vídeos (47,6 %) frente a los chicos, de los que sólo comparte vídeos MikelTube (33,7 %) (Figura 3).

Figura 3

Formato de las publicaciones



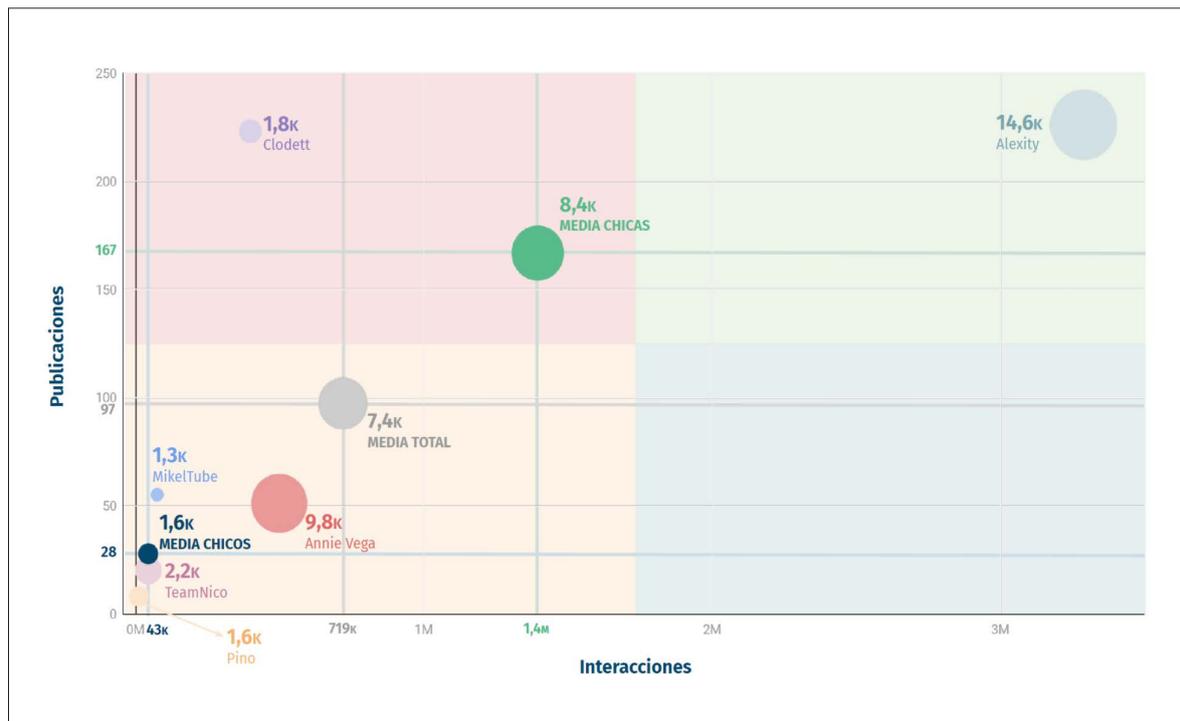
Fuente. Elaboración propia.

6.2. Interacciones de la audiencia

Del total de interacciones registradas (4.318.679), el 99 % de las acciones que efectúan los seguidores de todos los perfiles estudiados son *likes*, con más de 4.2M (4.274.727). Los comentarios alcanzan 43.952. El coeficiente de Pearson señala que existe una baja correlación entre la cifra de *likes* y de comentarios $t(\text{Pearson})=0,311$ ($p<0,01$), lo que refleja que son variables independientes estadísticamente y que una publicación por tener más *likes* no tiene por qué recibir más comentarios y viceversa. El cálculo de la varianza ANOVA de factor 1 confirma la influencia significativa entre el número de seguidores y las interacciones que generan los contenidos publicados por los *instagrammers* ($F(1,10)=0,739$, $p=0,40$).

Por género, la audiencia de las chicas se revela significativamente más activa en esta red social, dejando 33 veces más *likes* (4.1M vs. 126K) y 10 veces más comentarios (40K vs. 4K) que los que aportan los seguidores de los chicos. En media de interacciones, las chicas registran cinco veces más interacciones por publicación (8,4K vs. 1,6K) que los chicos. En *likes* y comentarios, ellas reciben 5,4 veces más *likes* y 1,7 veces más comentarios por publicación (Figura 4).

Figura 4
 Media de interacciones por influencer, género y publicaciones



Fuente. Elaboración propia.

Alexity y Annie Vega son las *instagrammers* con mayor volumen de interacciones de sus seguidores, con una media de interacciones superior por publicación (14,6K y 9,8K respectivamente, siendo el resto de los datos inferiores a 2,5K), y mayor compromiso de su audiencia (tasa de *engagement*, 0,004 % y 0,005 %), superando la media de 0,0031 % por perfil (Tabla 4).

Tabla 4
 Instagrammers, likes, comentarios y tasa de *engagement*

Instagrammer	Likes	Comentarios	Tasa de <i>engagement</i>
Alexity	3.258.683	32.052	0,0040 %
Annie Vega	495.411	2.673	0,0050 %
Clodett	394.112	5.353	0,0013 %
MikelTube	71.344	2.654	0,0023 %
TeamNico	43.034	922	0,0039 %
Pino	12.143	298	0,0023 %
Chicas	4.148.206	40.078	0,0012 %
Chicos	126.436	3.874	0,0009 %
TOTAL	4.274.727	43.952	0,0008 %

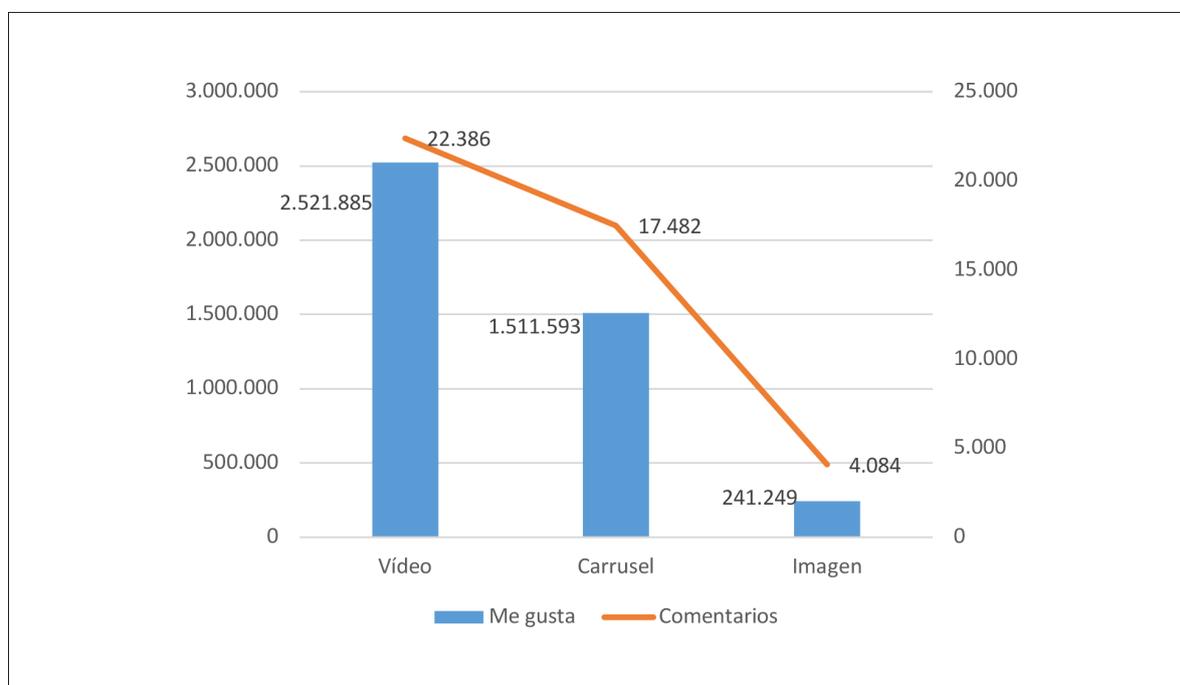
Fuente. Elaboración propia.

6.2.1. Interacciones por formato y frecuencia de publicación

Estudiando el formato de publicación y las interacciones recibidas, se observa que el vídeo es el formato que mayor volumen interacciones recibe (58,9 %), con más de 2.5M de *likes*, seguido del carrusel (35,4 %), con más de 1,5M de *likes*; mientras que la imagen independiente queda relegada (5,7 %). El cálculo de la varianza ANOVA ($F(3,1127)=16,86, p<0,05$) confirman la asociación entre ambas variables. Por tipo de interacción, el estudio ANOVA ($F(3,1083)=17,051, p<0,01$) muestra la relación entre el formato y los *likes* recibidos, pero no entre el formato y la cifra de comentarios que reciben los contenidos ($F(3,1127)=2,132, p=0,09$) (Figura 5).

Figura 5

Correlación combinada de interacciones por formato

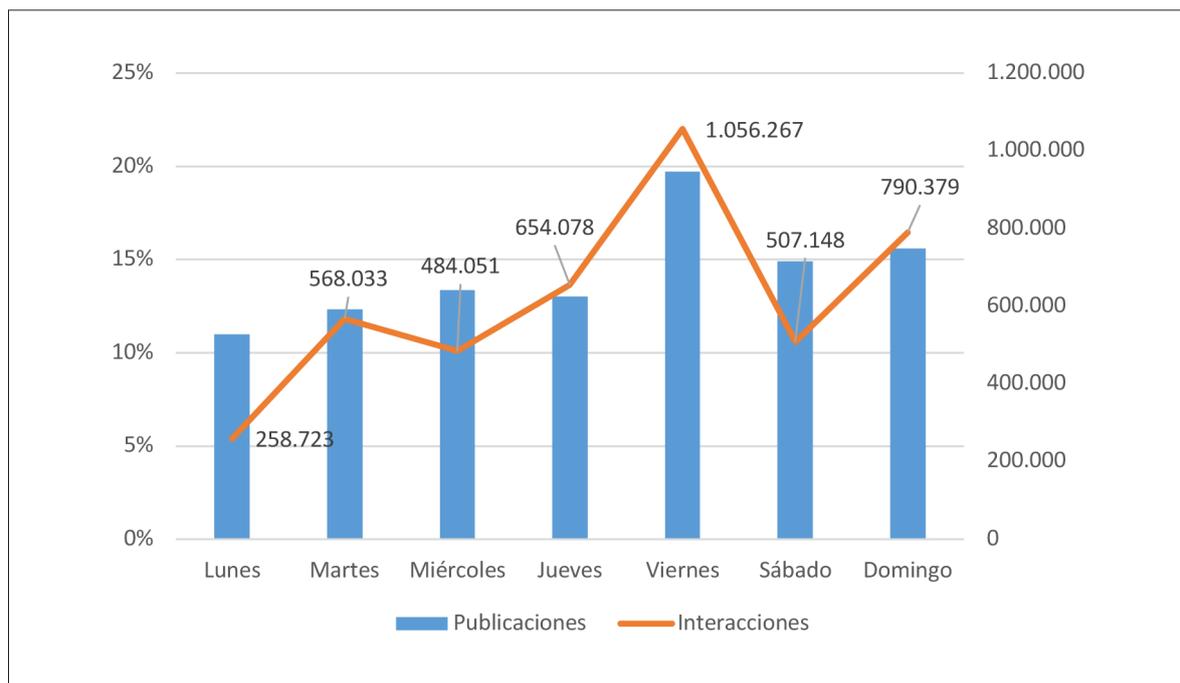


Fuente. Elaboración propia.

En relación a la frecuencia, se confirma que, a menor volumen de publicación, menor cifra de interacciones, lo que les conduce a una constante producción y actualización de contenidos. Trasladando esta dependencia entre *post* e interacciones a los días de la semana, se comprueba que siendo los viernes y los domingos los días en los que más contenidos publican (probablemente con vistas a un mayor consumo e interacción de dicho contenido en fin de semana), son también ambos días en los que más interacciones se generan (viernes 1.056.267; domingo 790.379). Como dato, se observa que el lunes, a pesar de estar cerca en la media de contenidos publicados, es el día que menos interacciones reciben los contenidos (258.723). Se comprueba que los contenidos reciben menos de la mitad de interacciones en lunes que en viernes (Figura 6).

Figura 6

Correlación combinada días de publicación, interacciones y volumen de publicación



Fuente. Elaboración propia.

7. Conclusiones y discusión

Estudiamos esta red social como un marco de comprensión de la actual cultura digital visual y del papel de los *influencers* y sus seguidores en ella. Los *influencers* adolescentes buscan llegar a esta audiencia, y se convierten en referentes estéticos, de consumo y estilo de vida. El elevado alcance de audiencia conseguido por los perfiles adolescentes analizados en esta red social, que actúa como un espacio de socialización significativo para los adolescentes, facilita sus relaciones sociales y los referentes que contribuyen a la creación de su identidad. Con solo los seis perfiles analizados, se han alcanzado 1,4 millones de seguidores lo que indica la capacidad de estos *influencers* adolescentes para actuar como líderes de opinión.

En respuesta a la primera pregunta, la aportación de este estudio reside en el análisis detallado de los marcos de producción de los y las *influencers*, atendiendo al volumen, frecuencia (días y horas de publicación) y formatos. Se observa la elevada producción de estos menores con una media de siete publicaciones semanales. Los días que más publican son los viernes, seguidos de domingos y sábados. Entre semana, el grueso de *post* se comparte en horario de tarde y hasta las 23:00 horas; es decir, cuando los menores están disponibles, fuera del horario escolar, para conectarse a las redes sociales. Sin embargo, un no desdeñable 25% se publican en horario de 7 a 15 horas, que coincide en gran medida con el horario de clases y el desplazamiento hacia los centros educativos. Las publicaciones realizadas de madrugada, sin embargo, resultan casi insignificantes. La distribución horaria de los *post* durante los fines de semana resulta más equitativa entre la mañana y la tarde. Estos resultados sugieren que los *instagrammers* adolescentes estudiados centran sus esfuerzos de publicación en los horarios en los que sus audiencias están conectadas, con el objetivo de hacer visibles sus contenidos

y viralizarlos. No obstante, se puede sospechar que los *instagrammers* estudiados están utilizando las posibilidades de programación que permite la plataforma para estar presentes en otros horarios menos concurridos o el apoyo de sus progenitores en sus estrategias de difusión. Por formatos utilizados, dominan los vídeos y el carrusel, desplazando a la fotografía individual, que constituyó el formato original que caracterizaba a esta plataforma (Serafinelli, 2018).

Con la segunda pregunta de la investigación se pretende indagar en las interacciones logradas por las publicaciones y se correlacionan con el formato y la frecuencia de publicación de los *posts*. Es precisamente el formato video el que alcanza niveles más elevados; en particular, influye en el volumen de *likes*, que son las interacciones que dominan (90 %), pero no en el de comentarios, que apenas alcanzan un 10 % de los primeros. Estos datos corroboran la observación de Gil-Quintana y Amoros (2020) y de González-Carrión y Aguaded (2020) que afirman que los adolescentes, aunque consumen contenido multimedia en Instagram, no suelen crear contenidos. Además, nuestros resultados no muestran una asociación entre el nivel de *likes* y comentarios.

Por otra parte, los días que más interacciones se generan coinciden con los que alcanzan un nivel más elevado de publicaciones: los viernes y domingos. Estos resultados profundizan y matizan los obtenidos por Coelho *et al.* (2016), quienes, en su análisis de perfiles comerciales en Facebook e Instagram de cinco segmentos diferentes, no encontraron diferencias significativas en el nivel de interacción de los seguidores en las publicaciones realizadas de lunes a jueves y de viernes a domingo. En relación con el número de publicaciones por día de la semana, el viernes obtiene una tasa de interacción más elevada (más de 9.000 interacciones por *post*), en tanto que los lunes, que son los días en los que menos se publican, son también los días menos productivos, con una relación de 4.000 interacciones por *post*. Esta coincidencia nos hace sospechar del alto grado de involucración de los *influencers* en el conocimiento de sus audiencias en su búsqueda de mayores tasas de *engagement*.

Por género, se observa que la muestra de perfiles femeninos en Instagram analizada acumula más seguidores, con los chicos que obtienen casi un 45 % menos que las primeras. Además, estas son mucho más activas en sus publicaciones, con una relación de seis a uno con respecto a los chicos en conjunto, y utilizan en mayor medida el vídeo en sus *posts*, que resulta más complejo de elaborar.

En la medida que mantienen un mayor número de seguidores y publicaciones, los perfiles femeninos consiguen un volumen de interacciones superior a los que obtienen los masculinos. No obstante, resulta significativo que la relación entre el volumen de interacciones con el número de seguidores y de publicaciones es muy superior en los perfiles de las adolescentes. Es decir, sus publicaciones son más fructíferas en este sentido. Aunque cabe matizar que esta superioridad de la actividad de los seguidores en los perfiles femeninos es muy superior en lo que respecta a los *likes* que en relación con los comentarios. Todo esto conlleva que las *instagrammers* obtengan una tasa de *engagement* superior a la alcanzada por sus homónimos varones.

Los resultados anteriores parecen contradecir los encontrados por Latefe y Wood (2021), quienes encontraron que el número de seguidores y el volumen de contenido se asocian negativamente con el *engagement* de los seguidores. Apoyados en la literatura, estos autores interpretan que un mayor número de seguidores disminuye la identificación con los *influencers* y que compartir un gran volumen de publicaciones de Instagram puede interferir en la creatividad y la originalidad de los *influencers*, lo que obstaculizaría la atención y motivación para interactuar de los seguidores. Una

posible explicación a esta discordancia de resultados podría ser que nuestra muestra está integrada por adolescentes que se dirigen a un público con edades similares, lo que facilita la identidad entre *instagrammers* y seguidores. Por otro parte, cabe destacar que el número de publicaciones de estos *influencers* no resulta muy elevado en ninguno de los casos, lo que desactivaría la explicación relativa a la posible creatividad de las publicaciones. Finalmente, estos resultados podrían también responder a las estrategias de publicación seguidas por chicos y chicas, en el sentido, por ejemplo, de que estas comparten en mayor medida videos, que es el formato que obtiene más interacciones. A esto tendríamos que añadir que los términos, *hashtags* y emoticonos que emplean las chicas reciben más interacciones.

Aunque trabajos recientes muestran una tendencia convergente entre chicos y chicas en la creación de contenidos de interés para ambos sexos (Thelwall & Foster, 2021; Suárez-Álvarez & García-Jiménez, 2021), nuestro estudio arroja diferencias entre los contenidos que comparten los y las *instagrammers* adolescentes: las chicas destacan en contenidos de actualidad social, de sus vidas y de moda, y los chicos muestran en mayor medida sus actividades cotidianas y de ocio vinculadas a viajes y videojuegos. De este modo, refuerzan la idea de la consolidación de los roles de género tradicionales en redes sociales, como han mostrado estudios previos (Lokithasan *et al.*, 2019; Suárez-Álvarez *et al.*, 2021).

Los y las *instagrammers* potencian la empatía y las relaciones parasociales de sus seguidores, lo que también favorece sus niveles de *engagement* y de intención de compra (Kim, 2022). Además, aunque Instagram no muestra de forma transparente el algoritmo sobre el que se construye la visibilidad de los contenidos de las publicaciones (Cotter, 2019), los adolescentes *instagrammers*, especialmente las chicas, interpretan estas reglas participativas que pueden favorecer la viralidad de sus publicaciones o condenarlos a la invisibilidad.

Este estudio pretende hacer hincapié en la relevancia de prestar una mayor atención y vigilancia a la viralización de contenidos que realizan los menores *influencers*. Al mismo tiempo, se puede emplear como un diagrama explicativo de los patrones de comportamiento de los *instagrammers* adolescentes y de la respuesta de sus seguidores. En este sentido, se conecta también con las potenciales vulnerabilidades a las que se enfrentan estos menores en las redes sociales y trata de poner en valor la protección con la que deberían salvaguardarse.

Las limitaciones de este estudio son las siguientes. La primera se centra en la muestra: se han seleccionado 6 *influencers*, lo que determina el estudio de su representación y participación en esta red social. La segunda se vincula con el criterio de selección de la edad y del número de seguidores de los *influencers*. Ambos parámetros pueden afectar en futuros estudios si se desea estudiar *influencers* en los mismos rangos etarios o en base a la cifra de seguidores que registra continuas fluctuaciones debido su actividad digital. La tercera guarda relación con la horquilla temporal estudiada. Nuestro trabajo de campo es amplio (18 meses) pero el continuo desarrollo de la plataforma, así como de la evolución de los marcos de producción de los menores *influencers*, invita a continuar estudiándolos en contextos temporales más amplios o a raíz de algún evento o circunstancia que afecte a la infancia y adolescencia.

Las limitaciones identificadas en el presente estudio se constituyen como catalizadores para futuras líneas de investigación. Proporcionan un marco para la exploración para otros estudios en este campo. Será interesante estudiar de manera comparada los comportamientos de los *influencers*

adolescentes en varias redes sociales, así como indagar en el contenido de los comentarios de la audiencia para confirmar las relaciones parasociales que se generan en torno a ellos, cuál es el tono de las mismas, y comprobar si dichas diferencias de género continúan observándose en el análisis de las conversaciones.

Financiación

Proyecto de I+D+i “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (PID2022-138281NB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía CrediT

- Conceptualización: Autora 1, Autor 2, Autora 3.
- Curación de datos: Autora 1.
- Análisis formal: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Adquisición de fondos: No corresponde.
- Investigación: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Metodología: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Administración del proyecto: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Recursos: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Software: No corresponde.
- Supervisión: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Validación: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Visualización: Autora 1.
- Redacción – borrador original: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Redacción – revisión y edición: Autora 1, Autor 2 y Autora 3.

Semblanza de los autores

Rebeca Suárez-Álvarez, Doctora en Comunicación Social y ayudante doctor en la Universidad Rey Juan Carlos (Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa). Miembro del grupo de investigación sobre comunicación, sociedad y cultura (GICOMSOC) y del proyecto Red-adjuven. Sus principales líneas de investigación son los públicos vulnerables (menores), consumo, audiencias y medios digitales. Madrid (España).

Antonio García-Jiménez, Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos (Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa). Investigador principal del proyecto Red-adjuven y del grupo de investigación sobre comunicación, sociedad y cultura (GICOMSOC). Sus principales líneas de investigación son el consumo digital de menores y el acceso a las noticias por parte de los jóvenes en el contexto de los medios sociales. Madrid (España).

María Cruz López de Ayala, Profesor Titular de Universidad en Publicidad y Relaciones Públicas (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad). Co-investigador principal del proyecto Red-juven y miembro del grupo de investigación sobre comunicación, sociedad y cultura (GICOMSOC). Sus principales líneas de investigación son: consumo digital de menores y jóvenes, mediación familiar y comunicación estratégica. Madrid (España).

Referencias

- Balaban, D. C., & Szabolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235-246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Balsa-Barreiro, J., Vié, A., Morales, A.J., & Cebrián, M. (2020). Deglobalization in a hyper-connected world. *Palgrave Commun*, 28(6), 1-4. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0403-xç>
- Bastero (2023). *Top 10: niños youtubers que triunfan en España (2023)*. <https://marketing4ecommerce.net/ninos-youtubers-mas-seguidos-espana/>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bonilla del Río, M., Castillo Abdul, B., García Ruiz, R., & Rodríguez Martín, A. (2022). Influencers with intellectual disability in digital society: an opportunity to advance in social inclusion. *Media and Communication*, 10(1), 222-234. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Christin, A., & Lu, Y. (2023). The influencer pay gap: Platform labor meets racial capitalism. *New Media & Society*, 1-24. <https://doi.org/10.1177/14614448231164995>
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., & Almeida, M. I. S. D. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- data.ai (2022). *State of Mobile 2023*. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023>
- De Brito Silva, M.J., de Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, (12). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- Devos, S., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2022). Instagram influencers as superwomen: Influencers' lifestyle presentations observed through framing analysis. *Media and Communication*, 10(1), 173-184. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4717>
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, (133). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>

- Feijoo Fernández, B., & Fernández Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, (49), 300-328. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). # Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, communication & society*, 18(3), 255-268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Gil-Quintana, J., & Amoros, M. F. G. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Livre*, 13(1), 20-44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>
- González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (48), 79-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Gonzalez-Carrion, E. L., & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161-174. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a9>
- Hendricks, A., & Bright, L. (2023). Influencer trends shift: The psychological predictors of influencer engagement on Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 12(1), 155-180. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1143/625>
- Keung, J. (2018). Using the Excel pivot table (EPT) function as a research decision support system (DSS): a research note. *European Academic Research* 6(2), 637-655. <https://www.euacademic.org/UploadArticle/3551.pdf>
- Hyperauditor (2023). <https://hypeauditor.com>
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB, 2022). *El Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 51-63. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, (68). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Lennox, T. (2020). Social Media Influencers. *Research Papers by Undergraduate Students*. Paper 2. <https://digitalcommons.uri.edu/tmd-research-undergrad/2>
- Levin, I., & Mamlok, D. (2021). Culture and society in the digital age. *Information*, 12(68), 1-13. <https://doi.org/10.3390/info12020068>

- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B., & Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21-30. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.29003>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Manovich's Cultural Analytics Lab in the Qualcomm Institute (UCSD Division of the California Institute for Telecommunications and Information Technology). <https://acortar.link/DQmDIh>
- Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Masterson, M. A. (2020). When play becomes work: Child labor laws in the era of "kidfluencers". *University of Pennsylvania Law Review*, 169(2), 577-608. <https://acortar.link/2hleQC>
- Meta (2019). *How to Take Your Instagram Content to the Next Level*. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>
- Niederer, S., & Colombo, G. (2019). Visual Methodologies for Networked Images: Designing Visualizations for Collaborative Research, Cross-platform Analysis, and Public Participation. *Diseña*, (14), 40-67. <https://doi.org/10.7764/disena.14.40-67>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Qustodio (2022). *The Qustodio Annual Data Report 2021. Living and learning in a digital world*. <https://www.qustodio.com/es/research/tiempo-que-pasan-los-menores-conectados-a-las-pantallas/>
- Rahmayanti, L. C., & Fauzi, L. Z. (2021). The Use of Instagram Social Media as an Interaction Media in Shaping Adolescent Lifestyles. *Journal Basic Science and Technology*, 10(1), 1-8. <https://doi.org/10.35335/jbst.v10i1.2110>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), 1-23. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, communication & society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Schmuck, D. (2021). Social media influencers and environmental communication. En B. Takahashi, J. Metag, J. Thaker & S. Evans (Eds), *The handbook of international trends in environmental communication* (pp. 373-387). Routledge.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (48), 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Group Publishing.
- Statista (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain-Great Britain by gender, age and nationality. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2021). Adolescents on YouTube: gender differences regarding the videos they upload and watch. *Central European Journal of Communication*, 14(29), 321-342. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2\(29\).7](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2(29).7)
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, (58). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Thelwall, M., & Foster, D. (2021). Male or female gender-polarized YouTube videos are less viewed. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(12), 1545-1557. <https://doi.org/10.1002/asi.24529>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Trevisan, M., Vassio, L., Drago, I., Mellia, M., Murai, F., Figueiredo, F., Couto da Silva, A.P. & Almeida, J. M. (2019). Towards understanding political interactions on Instagram. In *Proceedings of the 30th ACM conference on hypertext and social media* (pp. 247-251). <https://doi.org/10.1145/3342220.3343657>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility". *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303en>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Wachler, B. B. (2022). *Influenced: The Impact of Social Media on Our Perception*. Rowman & Littlefield.
- We are social (2023a). *Digital 2023 - We Are Social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- We are social (2023b). *Informe Redes Sociales España 2023*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/>
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(12), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence*, 29(1), 196-209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>